

МАРКЕТИНГ В АПК БЕЛАРУСИ

Н. С. Ищенко

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Обеспечение безопасности и высокого качества продукции сельского хозяйства и продовольствия; укрепление продовольственной безопасности и продовольственной независимости страны с выходом на оптимальные параметры продовольственного снабжения населения – приоритетные направления любого государства, в том числе и Республики Беларусь. В связи с этим 1 августа 2011 г. Указом № 342 Президента Республики Беларусь была утверждена Государственная Программа (далее Программа) устойчивого развития села на 2011–2015 гг. Основными задачами Программы провозглашалось обеспечение устойчивости социально-экономического развития села и улучшение его демографической ситуации на основе повышения экономической эффективности агропромышленного комплекса (далее – АПК).

Основные цели Программы – повышение экономической эффективности АПК, наращивание экспортного потенциала, обеспечение устойчивости социально-экономического развития села. Поставленные цели носят комплексный характер и могут быть достигнуты при условии одновременной реализации двух приоритетных направлений, к которым относятся: формирование рыночного экономического меха-

низма хозяйствования, обеспечивающего повышение эффективности агропромышленного производства, развитие предпринимательской инициативы, привлечение и рациональное использование инвестиций в сельской местности; обеспечение возможностей для повышения доходов сельских жителей, сближение уровня выполнения социальных стандартов в городах и на селе, стимулирование закрепления населения в сельской местности.

В условиях рыночной экономики для национальных предприятий агропромышленного комплекса существует необходимость учета тенденций, происходящих во внешней маркетинговой среде, с целью адаптации к ним и выбора средств, приемов, способов рыночного поведения, гарантирующего субъекту хозяйствования выгодную позицию не только на сегодняшний день, но и на перспективу. Причем в условиях конкурентной борьбы за потребителя (локальной и глобальной) главным является повышение качества стратегического маркетинга как перспективного планирования в агропромышленной сфере. Согласно стандартам ISO серии 9000 по системам качества первой стадией жизненного цикла продукции является маркетинг. Однако следует дифференцировать стратегический, операционный маркетинг. Несмотря на то что они звенья одной цепочки, цели их различны. Общим, объединяющим их, являются потребности, ценности, рынок – возможно в различные периоды и с разной степенью детализации.

Исследования демонстрируют, что стратегический маркетинг – это концепция ориентации любой деятельности на потребителя; первая стадия жизненного цикла объекта; первая общая функция управления (менеджмента). Концепцию стратегического маркетинга рекомендуется реализовывать при управлении любым объектом. В этом случае он будет общим направлением системы менеджмента.

Результаты стратегического маркетинга – нормативы конкурентоспособности товаров и стратегии организации – должны лечь в основу стратегических и тактических планов. Это подчеркивает важность изучения потенциальных потребностей и ценностей, проведения сегментации рынка и разработки нормативов конкурентоспособности объектов. Качество работ по стратегическому маркетингу является приоритетным фактором повышения/снижения эффективности функционирования и развития предприятий. Влияние агромаркетинга на эффективность субъектов хозяйствования определяется формулой Р. А. Фатхудинова:

$$1 : 10 : 100 : 1000,$$

где «1» – валюта, «сэкономленная» на стратегическом маркетинге (проигнорированы такие тонкие инструменты, как прогнозирование, функционально-стоимостный анализ, исследование операций, стратегическая сегментация рынка); «10» – убытки на стадии НИОКР; «100» – убытки на стадии производства; «1000» – убытки на стадии эксплуатации (потребление). Потери на последующих стадиях увеличиваются на порядок. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, было принято непрофессиональное управленческое решение. Во-вторых, на последующих стадиях решение тиражируется многократно, порой в миллионы раз, во столько же раз увеличивая потери.

Следовательно, стратегический маркетинг в АПК – это инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятий за счет повышения их качества и ресурсосбережения у изготовителя и потребителя. Его роль проявляется в том, чтобы нацелить сельскохозяйственные и перерабатывающие организации на привлекательные экономические возможности, адаптированные к ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Задачей стратегического маркетинга является уточнение миссии предприятия, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля.

Сегодня к основным проблемным вопросам в АПК относятся наличие высококредиторской задолженности перед поставщиками и подрядчиками и обязательств по полученным кредитам и займам, а также несбалансированный механизм ценообразования, что не позволяет обеспечить положительный баланс денежных поступлений и расходов сельскохозяйственных организаций. Для решения этих проблем жизненно необходимо: реструктуризация накопившейся задолженности путем переноса срока уплаты очередных платежей по кредитам, предоставленным банками организациям, уполномоченным на проведение закупок современной сельскохозяйственной техники и оборудования для поставок их организациям АПК на условиях долгосрочной аренды (лизинга); сближение цен, на сельскохозяйственную продукцию с ценами в сопредельных государствах, что, безусловно, приведет к повышению цен, в частности, в течение 2013–2015 гг. на сельскохозяйственную продукцию (их рост составит в среднем 10 %, за исключением крупного рогатого скота, на который цены повысятся на 15 %).

Для разрешения производственных задач следовало бы предусмотреть: 1) совершенствование государственного регулирования АПК с учетом передового национального опыта и международной практики, нормативно-правовой базы Единого экономического пространства Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации; 2) совершенствование государственной поддержки АПК; 3) развитие рыночных механизмов ценообразования, интервенционного регулирования сбалансированности рынка; 4) совершенствование организационной структуры АПК на основе государственно-частного партнерства и др. Структуру АПК в соответствии с Программой планируется преобразовывать на принципах кооперации и интеграции, что позволит обеспечить согласованную маркетинговую стратегию разрозненных и во многом конкурирующих между собой в настоящее время организаций, реализация которой будет способствовать расширению географии и увеличению объемов экспорта продукции АПК, проведению консолидированной технологической, инвестиционной и кадровой политики, оптимизации импортных закупок и государственной поддержки.